

ANEXOS

ANEXO 1 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

I PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes
2. Justificación
3. Planteamiento del problema
4. Formulación del problema
5. Hipótesis
6. Objetivos
 - 6.1. Objetivo general
 - 6.2. Objetivos específicos
7. Alcance de la investigación
 - 7.1. Alcance temporal
 - 7.2. Alcance temático
 - 7.3. Alcance espacial
8. Tipo de investigación
 - 8.1. Métodos y técnicas de investigación

II. MARCO TEÓRICO

CAPITULO I. MARKETING

- 1.1. Concepto de marketing
- 1.2. Objetivo de marketing
- 1.3. Proceso de marketing

CAPITULO II

MARKETING MIX

2.1. Concepto de marketing mix

2.2. Producto

2.3. Precio

2.4. Plaza

2.5. Promoción

CAPITULO III

PROMOCIÓN

3.1. Promoción

3.1.1. Herramientas de promoción

3.1.2. Estrategia de promoción

3.1.3. La mezcla de promoción

3.1.4. Estrategia de la mezcla de promoción

3.2. Herramientas de promoción

3.2.1. Publicidad

3.2.2. Promoción de ventas

3.2.3. Relaciones publicas

3.2.4. Ventas personales

3.2.5. Marketing directo

3.3. Estrategia

3.3.1. Definición de estrategia

3.3.2. Estrategias de diversificación

3.3.3. Estrategia de Michael porter

- 3.3.4. Estrategia de posicionamiento
- 3.3.5. Estrategia comercial
- 3.3.6. Estrategia de comercialización

III. ANALISIS DEL ENTORNO

- 1. Análisis del Macroentorno
 - 1.1. Entorno político – legal
 - 1.2. Entorno económico
 - 1.3. Entorno socio – cultural
 - 1.4. Entorno tecnológico
 - 1.5. Entorno ambiental
 - 1.6. Oportunidades y amenazas del macro- entorno
 - 1.7. Oportunidades
 - 1.8. Amenazas
- 2. Análisis del microentorno
 - 2.1. Poder de negociación con los proveedores
 - 2.2. Rivalidad entre competidores
 - 2.3. Poder de negociación de los clientes
 - 2.4. Rivalidad del sector
 - 2.5. Amenaza de productos sustitutos
 - 2.6. Fortalezas y debilidades del microentorno
 - 2.6.1. fortalezas

2.6.2. debilidades

IV. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1. Antecedentes de la empresa

1.1.Descripción de la empresa

1.2.Áreas funcionales de la empresa

2. Área de comercialización

2.1.Análisis de comercialización

3. Área de recursos humanos

3.1.Características del personal

3.2.Condiciones de trabajo

3.3.Análisis del área de recursos humanos

V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Definición del problema

2. Enfoque del problema

2.1.Pregunta de investigación

2.2.Hipótesis

3. Objetivos de la investigación

3.1.Objetivo general

3.2.Objetivos específicos

4. Diseño de investigación

4.1.Tipo de investigación

4.2.Fuentes de investigación

- 4.3. Definición de la población
- 4.4. Determinación y tamaño de la muestra
- 5. Diseño de la encuesta
 - 5.1. Cuestionario
 - 5.2. Preparación y análisis de resultados
 - 5.3. Análisis e interpretación de resultados
- 6. Conclusiones de la investigación de mercado

VI. PROPUESTA

- 1. Introducción
- 2. Justificación de la elección de estrategia
- 3. Análisis estratégico de la estrategia
 - 3.1. Misión
 - 3.2. Visión
- 4. Objetivos de la propuesta
 - 4.1. Objetivo general
 - 4.2. Objetivos específicos
- 5. Estrategia de promoción
- 6. Determinación del mercado meta
 - 6.1. Segmentación de mercado
- 7. Mezcla mix promocional
 - 7.1. Publicidad
 - 7.2. Promoción de ventas
 - 7.3. Ventas personales
 - 7.4. Relaciones públicas

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1. Conclusiones

2. recomendaciones

VIII. BIBLIOGRAFIA Y WEBBLOGRAFIA

1. Bibliografía
2. Weblografía

ANEXO 2 ENTREVISTA CON LA PERSONA QUE TOMA DECISIONES GERENTE PROPIETARIO VICTOR CARDOZO

EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS “PROLAC”

FECHA: 21/02/2020

Entrevista a la persona que toma decisiones

Gerente Propietario

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

1. ¿A qué segmento de mercado se dirige su producto?

El mercado para los productos que ofrece Prolac es masivo porque es un producto vital y necesario para la salud de las personas.

2. ¿Cómo fue la aceptación de su producto al lanzarlo al mercado?

La aceptación del mercado fue buena ya que ofrecemos variedad de productos lácteos a elección de los consumidores según gustos y preferencias.

3. ¿Cuáles son sus competidores directos?

Nuestros competidores directos cuando inicio el emprendimiento era el Rancho y Pil Tarija, actualmente los competidores directos son Pil Andina, Pil Tarija.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen sus productos?

La ventaja competitiva de nuestros productos son la calidad garantizada y precios accesibles.

5. ¿Cuáles son sus principales puntos de venta?

Los principales puntos de ventas son las distribuidoras en diferentes puntos de la ciudad, los supermercados y tiendas de barrios.

6. ¿De qué manera inicia con la publicidad para ofrecer sus productos al mercado?

Se inició la publicidad de los productos repartiendo folletos en las principales calles y colegios.

7. ¿Qué es lo que el consumidor exige de sus productos al momento de la compra?

Lo principal es la calidad y precios accesibles para todas las personas.

8. ¿Qué estrategia lleva a cabo su empresa para atraer más clientes?

Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de publicidad definida y los únicos mecanismos que se utilizan para esta es la propaganda por televisión y radio.

9. ¿Tiene pensado lanzar un nuevo producto al mercado?

Si, el nuevo producto se encuentra en desarrollo, es yogur afrutado en botella, pero todavía no se tiene algo definido.

ANEXO 3 PRODUCTOS DE LA EMPRESA

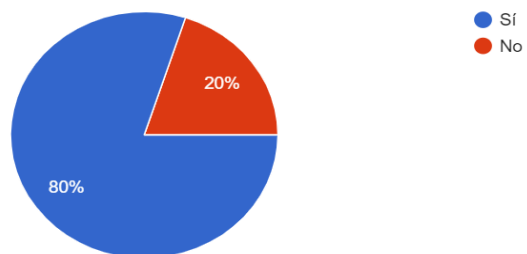


ANEXO 4 PRUEBA PILOTO

Preguntas Respuestas 10

2. ¿Usted conoce los productos que ofrece de la empresa Prolac?

10 respuestas



ANEXO 5 ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para un proyecto de investigación con fines académicos. se agradece su colaboración.

1.- ¿Usted o algún integrante de su familia consume lácteos?

SI NO

2.- ¿ Usted conoce los productos que ofrece la empresa Prolac?

Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

SI NO

3.- ¿ Conque frecuencia compra los productos de la empresa Prolac?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Nunca

4.- ¿ A traves de que medio llego a conocer los productos de la empresa?

Radio Televisión Revistas

Periódico Por referencia Redes Sociales

5.- ¿ Alguna vez participo de promociones que realiza la empresa prolac?

SI NO

6.- ¿ Como evaluaría las promociones de la empresa?

Excelente Buena Regular Mala

7.- ¿Usted cree que la empresa Prolac debería aumentar sus promociones?

SI NO

8.- ¿Usted considera que la publicidad empleada por la empresa Prolac es atractiva?

SI NO

9.- ¿Cómo calificaría la publicidad de la empresa Prolac?

Excelente	Buena	Regular	Mala
-----------	-------	---------	------

10.- ¿Visito alguna red social de la empresa Prolac?

SI	NO
----	----

11.- ¿Usted cree que la empresa Prolac debería aumentar su publicidad?

SI	NO
----	----

12.- ¿Le gustaría poder realizar la compra de los productos que ofrece la empresa Prolac por internet?

SI	NO
----	----

13.- ¿Le gustaría poder adquirir los productos de la empresa Prolac a domicilio?

SI	NO
----	----

14.- ¿Cuales son los factores que influyen en la decisión de su compra?

Calidad	Precio	Marca
---------	--------	-------

Aspectos del producto	Promociones
-----------------------	-------------

15.- ¿Habitualmente donde suele comprar productos lácteos?

Supermercados	Mercados	Tiendas de Barrio	Ferias
---------------	----------	-------------------	--------

16.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Radio	Televisión	Redes Sociales	Periodico
-------	------------	----------------	-----------

17.- ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook	Instagram	youtube	Snapchat
Twitter			

18.- ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva?

Rebajas	Productos Gratis	Sumar puntos para canjearlos
---------	------------------	------------------------------

Descuentos

Premios

Sorteos

19. -¿Usted cree que las promociones y publicidad influyen en su compra?

SI

NO

20.-¿Qué marca recuerda más en el tema de lácteos?

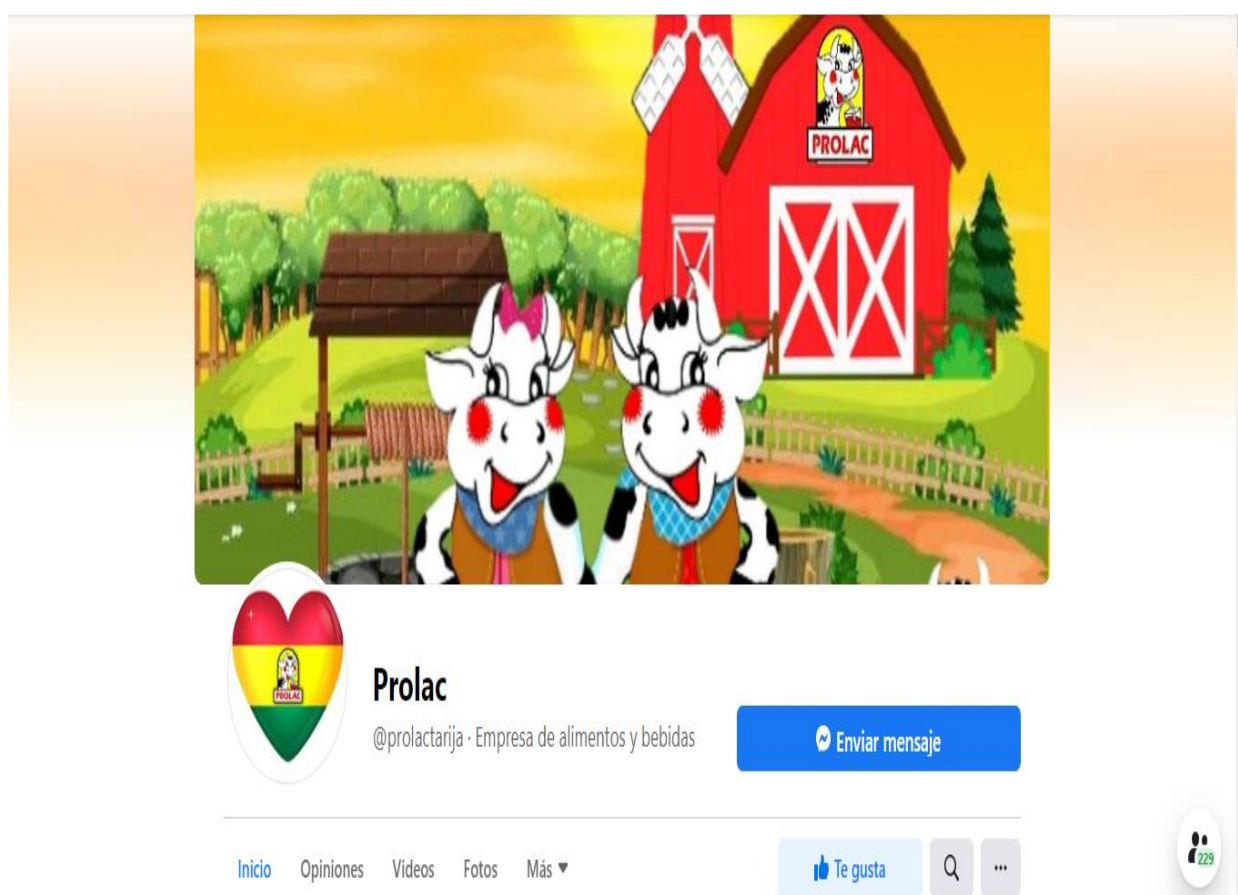
Pil Tarija

Prolac

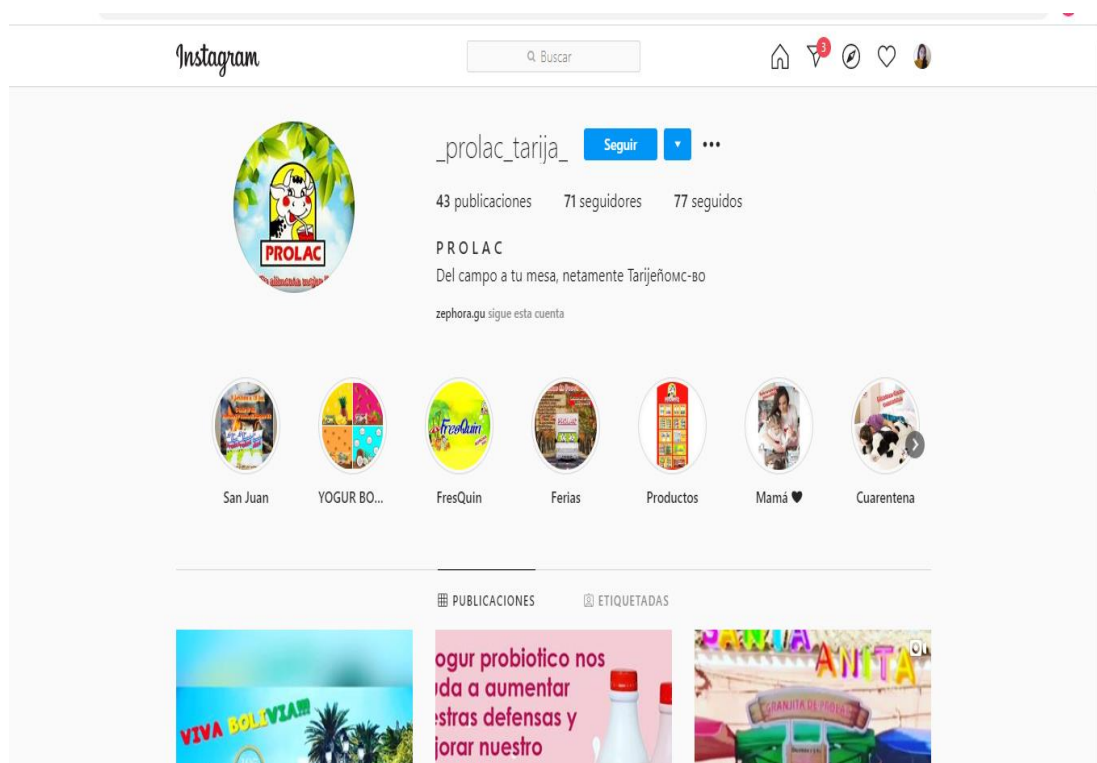
Naprole

LacteosBol

Pil Gran Chaco

ANEXO 6 RED SOCIAL – FACEBOOK

ANEXO 7 RED SOCIAL – INSTAGRAM



ANEXO 8 LOGOTIPO y SLOGAN DE LA EMPRESA



ANEXO 9 ECO PUNTOS



ANEXO 10 ORGANIGRAMA